

CONSULENTI PER IL BENESSERE



Dermaclinique Beauty Farm è il nome ben ponderato di un marchio che, a tutt'oggi, conta 250 sedi in Italia concepite come centri "a propulsione attiva" di formazione, diagnosi e trattamenti estetici mirati, in un clima di affidabilità, relax, raffinatezza.

SAPERE, TECNOLOGIA, SALUTE, BELLEZZA

"La nostra clinica del derma si può raffigurare come un albero che si dirama in tre direzioni - dichiara Stefano Lenzi, presidente e amministratore unico -. La prima è la for-

mazione, cui abbiamo dedicato una sala corsi nella nostra sede di Gallarate - che ospita una vera e propria accademia diretta da Romina Pommetti, specialista con studi di naturopatia - ma forniamo anche tramite corsi fuori sede per chi lo richiede. Il cuore del percorso formativo da noi proposto è la preparazione a formulare una corretta diagnosi dell'inestetismo, indispensabile nell'individuazione dei trattamenti più efficaci, esattamente come avviene in ambito medico. L'estetista è supportata in questa fase cruciale da competenze specialistiche e

Una clinica del derma per la beauty farm: cure certificate e bellezza hi-tech in un contesto dall'immagine esclusiva

da tecnologie diagnostiche mirate: usiamo termografie per l'esame sul corpo e skin analyzer per il viso, uno strumento utilizzato in dermatologia che rende visibile anche al paziente, su un monitor, il grado di inestetismo della sua pelle. La nostra offerta si articola inoltre in una ricca gamma di prodotti ipoallergenici e con principi attivi anti aging. Nei nostri laboratori di analisi eseguiamo un challenge test su ciascuna crema per determinare il quantitativo minimo di conservante necessario - i conservanti costituiscono la principale fonte di allergie -, e utilizziamo solo profumi ipoallergenici. Il terzo strumento che forniamo alle beauty farm sono le tecnologie: per il benessere, come il dermapa e l'acquaspa, ma anche la nuova linea di attrezzature a marchio registrato HTNG (acronimo di High Tech New Generation) per ultrasuoni, radiofrequenza, raggi infrarossi, ozono ionizzato. Si tratta di veri e propri computer touchscreen con tutte le performance di una tecnologia medicale, arricchiti da un'estetica di impatto e da un'interfaccia vocale e musicale con l'utente, semplici e precise nell'utilizzo da parte dell'estetista".



L'IMMAGINE SPOSA LA QUALITÀ

"Questi apparecchi, belli e pregevoli, ben esemplificano la nostra strategia aziendale: pensiamo che un'immagine esclusiva, abbinata alla qualità, dia ottimi risultati e lo dimostra l'acquisizione di clienti importanti anche in territori già molto affollati di operatori del settore - prosegue Lenzi -. Abbiamo inaugurato, alla presenza di diversi protagonisti del mondo dello spettacolo, due nuovi punti Dermaclinique a Milano, uno dei quali si chiama Dermaclinique Medicina del Benessere e accoglie, in una superficie di 500 m², sia un centro medico sia un centro estetico. Ma la pubblicità migliore resta il passaparola: il nostro marchio è sinonimo di affidabilità e prestigio e i clienti che provano prodotti e tecnologie si fidelizzano fino al punto di richiedere anche allestimenti per vetrine, loghi e tutti i materiali per esporre la nostra immagine coordinata. I centri che possedevano tecnologie precedenti le hanno abbandonate in favore della linea HTNG. L'attrezzatura più recente di questa gamma è l'ozono jet, che abbina le tecnologie dell'ossigeno e dell'ozono affinché l'estetista possa scegliere se impiegare l'uno o l'altro. Una delle cause principali dell'invecchiamento cutaneo è il depositarsi di cariche

elettrostatiche positive sulla pelle: l'ozono le elimina agendo in sinergia con prodotti che contengono acido ialuronico, multivitaminici o demopurificanti.

BEN OLTRE LA VENDITA

"La dotazione e la competenza in tecnologie all'avanguardia fanno la differenza tra un centro estetico e il suo concorrente: oggi il consumatore finale è aggiornato e sa riconoscere la vera preparazione. La figura dell'estetista deve comunicare un'altissima professionalità perché ha una grande responsabilità che rende necessaria l'acquisizione di attrezzature certificate e degli strumenti per utilizzarle al meglio: i trattamenti attuali non agiscono più a un livello superficiale ma vanno molto in profondità, proprio come gli endo-

cosmetici che hanno una funzione curativa, più radicale dei cosmetici tradizionali. Le migliori estetiste lo sanno bene, perciò dedicano tempo ed energie alla formazione e mostrano di apprezzare un'azienda che non si limita a vendere un prodotto ma assiste il cliente in ogni area del suo lavoro. Dermaclinique - conclude Stefano Lenzi - pone a loro disposizione uno staff tecnico molto specializzato articolato in diverse figure professionali, dall'alimentarista allo spa manager che si occupa di tutta l'area marketing del centro estetico e della beauty farm. Inoltre, i nostri partner sono supportati da un business plan che analizza il territorio in cui si collocano valutandone la concorrenza e le chance di mercato e sviluppando una strategia di comunicazione su misura".